O USO DO FLYER DIGITAL NA COMUNICAÇÃO INTERNA DA BASE DE ADMINISTRAÇÃO E APOIO DO IBIRAPUERA

Alexandre Lins Mendes Lobo[1]

RESUMO

O estudo versará sobre ações de comunicação voltadas para o público interno do Exército Brasileiro. O foco deste trabalho está no uso do flyer digital na comunicação interna da Base de Administração e Apoio do Ibirapuera. O Quartel funciona dentro de um sistema de ordenar, obedecer e orientações de conduta. Todas as ações se baseiam na oralidade ou texto documental. A pergunta inicial é: de que forma o flyer digital, usando o ciberespaço, circulando por meio do Whatsapp ® Inc, contribui para uma maior clareza e alcance da mensagem junto aos comandados? Acredita-se que o flyer digital, cujo formato atrela texto e imagem, pode trazer maior eficiência à comunicação interna da OM, além de dar clareza e motivação aos comandados. O objetivo é realizar estudo fundamentado e propor o uso do flyer, em sua forma digital, como instrumento de relações públicas na Base de Administração e Apoio do Ibirapuera, como forma de ilustrar e reforçar o conteúdo das mensagens transmitidas. A pesquisa faz uma abordagem qualitativa com a finalidade teórica de forma empírica e objetivo de pesquisa de campo com característica indutiva com coleta de dados documentais e bibliográficos para conhecer a contribuição da implementação do uso de flyers digitais na comunicação interna da Base de Administração e Apoio do Ibirapuera. Análise de dados conforme estratégia proposta por Bardin (2006).

Palavras-chaves: Comunicação Interna, Ciberespaço, Flyer digital.

ABSTRACT

The study will deal with communication actions aimed at the Brazilian Army internal public. The focus of this work is on the use of the digital flyer in the internal communication of the Ibirapuera Administration and Support Base. The Headquarters works within a system of ordering, obeying and conducting guidelines. Everything based on orality or documentary text. The initial question is: how does the digital flyer, using the cyberespace, circulating through Whatsapp ® Inc, contribute to greater clarity and reach of the

1 Bacharel em Ciências Militares pela Academia Militar das Agulhas Negras - AMAN. Pós-Graduado Operações Militares - ESAO. Pós-Graduado em Comunicação Empresarial pela União Dinâmica de Faculdades Cataratas. Pós-Graduado em Comunicação Social pelo Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias. E-mail: contatoalexandrelins@hotmail.com

message with those in charge? It is believed that the digital flyer, whose format links text and image, can bring greater efficiency to the internal communication of OM, in addition to providing clarity and motivation to those under command. The objective is to conduct a well-founded study and propose the use of the flyer, in its digital form, as a public relations tool at the Ibirapuera Administration and Support Base as a way to illustrate and reinforce the content of the messages transmitted. The research will be of qualitative approach with the theoretical purpose of empirical and objective of field research with inductive characteristic with collection of documentary and bibliographic data to know the contribution of the implementation of the use of digital flyers in the internal communication of the Administration and Support Base of the Ibirapuera. Data analysis according to strategy proposed by Bardin (2006).

Key words: Internal Communication, Cyberespace, Digital Flyer

INTRODUÇÃO

A popularização do uso do celular e a velocidade das trocas de informações por ele proporcionada pressupõem determinados ajustes na forma em que se dá a comunicação interna de uma Organização Militar (OM). Atentando-se à estruturação das mensagens, propriamente ditas, constata-se que os recursos de imagem podem ser amplamente utilizados na ilustração da mensagem que se pretende transmitir dentro do Quartel.

No contexto das ações de comunicação voltadas ao público interno, o presente trabalho tem por objetivo realizar estudo fundamentado e propor o uso do flyer, em sua forma digital, como instrumento de relações públicas na Base de Administração e Apoio do Ibirapuera, considerando sua característica ilustradora e realçadora para mensagens escritas ou faladas.

A comunicação interna de uma Organização Militar se dá majoritariamente por meio da oralidade. Sua transmissão se dá predominantemente através da voz e, em casos mais formais, por meio de texto documental, seja pela publicação diária no Boletim Interno da OM ou pelas palavras de um Comandante de Fração à frente de seus homens. Desta maneira, apresenta-se esvaziado de elementos de linguagem não verbal tais como imagens ou fotografia.

A relevância deste trabalho pauta-se na constatação dos resultados alcançados após a utilização da peça objeto de estudo, cuja aplicação e pelas características peculiares à peça reforçam e valorizam essas ordens e orientações através de flyers digitais para circulação nas redes sociais dos membros da OM.

A ilustração de determinadas mensagens materializadas na forma de flyers digitais, contribuiria para uma maior clareza e alcance da mensagem junto aos comandados?

O flyer digital, cujo formato combina texto e imagem, pode trazer maior eficiência à comunicação verbal interna da OM, além de dar clareza e motivar os comandados. Pode ser aplicado em diversos contextos do cotidiano da OM, tais como: campanhas de doação de sangue, sobre a importância da direção defensiva, anti-drogas, contra o suicídio, mensagem de Natal, jogos desportivos internos, segurança com o armamento, zelo com o material carga, etc.

O presente trabalho, além de passar pelos conceitos de comunicação ligados ao uso do flyer, apresentará o pioneirismo e o legado do seu emprego na comunicação interna pela Base de Administração e Apoio do Ibirapuera.

Por fim, questões de ordem subjetiva também justificam a escolha e o desenvolvimento deste artigo. Atualmente, o autor trabalha na Base de Administração e Apoio do Ibirapuera, mais particularmente na Seção responsável pela comunicação interna da OM.

1 Inteligência Coletiva

A inteligência coletiva demanda uma existência eletrônica por parte de cada membro dentro da internet. Esse processo de convergência em virtual inevitavelmente ocorrerá e tal fato é desejável na visão deste autor, pois diminuiria a inexistência na coletividade por partes dos excluídos. Segundo Levy, temos:

> Quanto mais os processos de inteligência coletiva se desenvolvem — o que pressupõe, obviamente, o questionamento de diversos poderes —, melhor é a apropriação, por indivíduos e por grupos, das alterações técnicas, e menores são os efeitos de exclusão ou de destruição humana resultantes da aceleração do movimento tecnosocial, (Lévy, 1999, p.102).

O acesso à informação, solução ou demanda ocorre no ciberespaço. Nele

ocorrem as interações necessárias para a resposta virtual daquilo que se busca. Segundo Levy, temos:

> O ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva. É assim, por exemplo, que os organismos de formação profissional ou de ensino à distância desenvolvem sistemas de aprendizagem cooperativa em rede. Grandes empresas instalam dispositivos informatizados de auxílio à colaboração e à coordenação descentralizada (os "groupwares"), (Lévy, 1999, p.108).

2 O virtual

No campo virtual, as pessoas não estão fisicamente, mas suas atenções, que são preponderantes para a recepção de uma mensagem, lá estão. Segundo Levy, temos que:

> A universalização da cibercultura propaga a copresença e a interação de quaisquer pontos do espaço físico, social ou informacional.
> Neste sentido, ela é complementar a uma segunda tendência fundamental, a virtualização.
> Na acepção filosófica, é virtual aquilo que existe apenas em potência e não em ato, o campo de forças e de problemas que tende a resolver-se em uma atualização. O virtual encontra-se antes da concretização efetiva ou formal (a árvore está virtualmente presente no grão). No sentido filosófico, o virtual é obviamente uma dimensão muito importante da realidade. Mas no uso corrente, a palavra virtual é muitas vezes empregada para significar a irrealidade — enquanto a "realidade" pressupõe uma efetivação material, uma presença tangível. É virtual toda entidade "desterritorializada", capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular, (Lévy, 1999, p.106).

A telepresença ou sua virtualização não seria algo tão inédito na medida em que o telefone, ainda que sem imagem, já proporcionava tal interação sem a presença física de fato.

> O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona). Não chega a ser uma novidade absoluta, uma vez que o telefone já nos habituou a uma comunicação interativa. Com o correio (ou a escrita em geral), chegamos a ter uma tradição bastante antiga de comunicação recíproca, assíncrona e à distância. Do design à estratégia, os cenários são alimentados pelas simulações e pelos dados colocados à disposição pelo universo digital.(Lévy, 1999, p.109).

No processo de virtualização da comunicação que seria visual e física, confere-se ao conteúdo de eletrônicamente existir nos mais diversos pontos da rede. Sua virtualização não acarreta perdas, pelo contrário, coloca seu conteúdo na palma da mão das pessoas.

> A cibercultura encontra-se ligada ao virtual de duas formas: direta e indireta.

> Diretamente, a digitalização da informação pode ser aproximada da virtualização. Os códigos de computador inscritos nos disquetes ou discos rígidos dos computadores — invisíveis, facilmente copiáveis ou transferíveis de um nó a outro da rede — são quase virtuais, visto que são quase independentes de coordenadas espaço-temporais determinadas. No centro das redes digitais, a informação certamente se encontra fisicamente situada em algum lugar, em determinado suporte, mas ela também está virtualmente presente em cada ponto da rede onde seja pedida, (Lévy, 1999, p.109).

3 Conceitos de ciberespaço

O ideia de ciberespaço, ainda que no campo da ficção científica, não é recente. Conforme Pierre Lévy:

> A palavra "ciberespaço" foi inventada em 1984 por William Gibson em seu romance de ficção científica Neuromante. No livro, esse termo designa o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural, (Lévy, 1999, p.111).

É no espaço virtual onde ocorrem as interações. Onde se localizam os pontos A e B que buscam se encontrar por interesses e motivações diversas. Conforme Pierre Lévy, temos:

> Eu defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço. Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação, (Lévy, 1999, p.110)

A digitalização é um processo que já se encontra avançado e por isso, é identificado como algo irreversível. Conforme Pierre Lévy: “a perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século”, (Lévy, 1999, p.106).

A grande vantagem que o ciberespaço traz para as relações interpessoais reside na inexistência de distância para a acesso aos pontos de interesse. Conforme Pierre Lévy, temos:

> Uma das principais funções do ciberespaço é o acesso a distância aos

> diversos recursos de um computador. Por exemplo, contanto que eu tenha esse direito, posso, com a ajuda de um pequeno computador pessoal, conectar-me a um enorme computador situado a milhares de quilômetros e fazer com que ele execute, em alguns minutos ou algumas horas, cálculos (cálculos científicos, simulações, síntese de imagens etc.) que meu computador pessoal levaria dias ou meses para executar, (Lévy, 1999, p.111).

4 Cibercultura

Na cibercultura cada ponto da rede pode em potencial gerar conteúdo ou consumí-lo e repassá-lo. Uma grande oportunidade para a transmissão da mensagem é criada a partir desse arranjo. Segundo Levy:

> A cada minuto que passa, novas pessoas passam a acessar a Internet, novos computadores são interconectados, novas informações são injetadas na rede. Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna "universal", e menos o mundo informacional se torna totalizável. O universal da cibercultura não possui nem centro nem linha diretriz. É vazio, sem conteúdo particular. Ou antes, ele os aceita todos, pois se contenta em colocar em contato um ponto qualquer com qualquer outro, seja qual for a carga semântica das entidades relacionadas. Não quero dar a entender, com isso, que a universalidade do ciberespaço é "neutra" ou sem conseqüências, visto que o próprio fato do processo de interconexão já tem, e terá ainda mais no futuro, imensas repercussões na atividade econômica, política e cultural. Este acontecimento transforma, efetivamente, as condições de vida em sociedade. Contudo, trata-se de um universo indeterminado e que tende a manter sua indeterminação, pois cada novo nó da rede de redes em expansão constante pode tornar-se produtor ou emissor de novas informações, imprevisíveis, e reorganizar uma parte da conectividade global por sua própria conta, (Lévy, 1999, p.112).

A expansão do mundo informacional não conhece e nem conhecerá fronteiras, posto que quanto maior for o tempo de existência da raça humana, maior será a quantidade de conceitos, ideias e conteúdos produzidos e disponibilizado nesse ciberespaço.

5 Cultura de multimídia

É a união de novas possibilidades ofertadas pelos meios de comunicação digital, como o celular. Essa ferramenta possibilita a junção de linguagem verbal e não-verbal. Segundo Levy, temos:

> A palavra "multimídia" gera tanta confusão que é necessário, antes de falarmos desse assunto, definir algumas palavras-chave do universo da informação e da comunicação.
> A mídia é o suporte ou veículo da mensagem. O impresso, o rádio, a televisão, o cinema ou a Internet, por exemplo, são mídias.

> A recepção de uma mensagem pode colocar em jogo diversas modalidades perceptivas. O impresso coloca em jogo sobretudo a visão, em segundo lugar o tato. Desde que o cinema é falado, ele envolve dois sentidos: visão e audição. As realidades virtuais podem colocar em jogo a visão, a audição, o tato e a cinestesia (sentido interno dos movimentos do corpo).
> Uma mesma modalidade perceptiva pode permitir a recepção de diversos tipos de representações. Por exemplo, o impresso (que mobiliza apenas a visão) carrega texto e imagem. O disco de áudio (que utiliza apenas a audição) permite a transmissão da palavra e da música, (Lévy, 1999, p.64).

No ciberespaço verifica-se a informação em fluxo. A mesma promove o grande compartilhamento espontâneo que é o motor da comunicação orgânica. Segundo Levy, temos:

> O ciberespaço fez com que surgissem dois dispositivos informacionais que são originais em relação às mídias precedentes: o mundo virtual e a informação em fluxo. O mundo virtual dispõe as informações em um espaço contínuo, e não em uma rede, e o faz em função da posição do explorador ou de seu representante dentro deste mundo (princípio de imersão), (Lévy, 1999, p.66).

O conjunto de informações disponíveis está encadeado de maneira lógica e linear, porém, quando no ciberespaço, o mesmo sofre uma fragmentação e a sua percepção passa a depender de qual ponto da rede o explorador estará posicionado. Esse posicionamento dependerá de quem o alimenta na rede e o faz ter acesso ao conteúdo em questão.

6 O flyer como instrumento de comunicação

O flyer, como instrumento de comunicação, é o resultado de uma evolução natural do panfleto.

> O conceito, explicam os pesquisadores, tem origem com o "pamphlet" surgido na Inglaterra em 1580, de cunho satírico e político, e populariza-se na França, em meados do século 17. Foram, depois, comuns durante o período de Independência dos EUA (1775-83) e a Revolução Francesa (1789-99), (Williams, 2009, p. 97).

Em comparação com o panfleto, o flyer traz um refinamento estético maior. Além da produção mais elaborada e mais rica em elementos gráficos, sua impressão é feita em papel de qualidade superior, maior gramatura, tiragem menor e distribuição direcionada.

7 Elementos gráficos do Flyer

Os flyers são “panfletos” mais voltados para eventos. Quem trabalha com festas, organização de eventos e assemelhados, costuma fazer sua divulgação por meio desse instrumento. Uma característica marcante é trazer data e informações chave do evento, além de seu acabamento em verniz total, que confere ao impresso uma acabamento fotográfico. Seus tamanhos podem variar de 10X15cm, 15X21cm ou 21X29cm. A escolha do tamanho vai depender da quantidade de informações e dos objetivos daquilo que será veiculado. Segundo Robin Williams, temos que:

> Flyer é um folheto pequeno, no tamanho A5 ou A6, com papel colorido ou sulfite, utilizando até duas cores, com linguagem direta e concisa. Segundo Williams, o flyer ou folheto é de confecção mais fácil, pois não tem muitas restrições, possibilitando usar criatividade. Todavia, deve seguir alguns critérios, para que o objetivo da Comunicação seja atingido, pois o flyer compete com outros materiais a serem lidos e deve chamar atenção, (Williams, 2009, p. 97).

A versão física do flyer traz como diferencial gramatura do papel de impressão, o que transmitia ao receptor uma inequívoca sensação de maior importância da mensagem ali contida. Com a digitalização deste instrumento a gramatura perde seu caráter diferencial, deixando sua qualidade, persuasão por conta da atratibilidade do seu layout e a concepção de sua arte gráfica.

> Deve-se colocar os textos fora de "caixas", utilizando uma linha invisível ao redor do texto, usando espaços diferentes entre os elementos. "Se os itens fazem parte de um mesmo todo, agrupe-os usando a proximidade", E a oportunidade de usar fontes diferentes, evitando Times, Arial ou Helvética. Pode-e ainda, utilizar os caracteres das fontes Wingdings (*), para sinais de tópicos, ao invés de hífen (Williams, 2009, p. 98).

Em comparação com o panfleto, o flyer traz um refinamento estético maior. Além da produção mais elaborada e mais rica em elementos gráficos. Segundo Robin Williams:

> O flyer ou folheto deve ter contraste, que é uma das maneiras mais eficazes de acrescentar algum atrativo visual a uma página (algo que realmente faça que o leitor queira olhar para ela), criando uma hierarquia organizacional entre diferentes elementos (...) Cria-se o contraste quando os elementos são diferentes. Se eles diferem um pouco, mas aliam-se muito, não acontecerá o contraste, e sim o conflito (Williams, 2009, p. 63).
> A autora citada recomenda um contraste e foco forte, para organizar as

> informações e conduzir os olhos do leitor pela página", usar subtítulos fortes repetir a fonte escolhida no material e escolher um tipo de alinhamento (Williams, 2009, p. 100).

8 A comunicação interna na Base de Administração e Apoio do Ibirapuera

A comunicação interna de uma Organização Militar se dá predominantemente através da oralidade, seja em formaturas, reuniões ou briefings. É regulada basicamente pelo RISG (Regulamento Interno e dos Serviços Gerais), legislação que prevê em seu Art. 253:

> Formatura é toda reunião do pessoal em forma, armado ou desarmado, e pode ser:
>
> I - geral ou parcial, da unidade ou da SU; e
>
> II - ordinária ou extraordinária.
>
> § 5º As formaturas ordinárias são as destinadas às revistas normais do pessoal, ao rancho, à Parada, à leitura do BI e à instrução. (Fl 71 do Regulamento Interno e dos Serviços Gerais - RISG).

Existem também as ordens eminentementes escritas e reguladas também pelo RISG, mais especificamente em seu Art. 170, conforme segue: "O BI (Boletim Interno) é o documento em que o Comandante de Unidade publica todas as suas ordens, as ordens das autoridades superiores e os fatos que devam ser do conhecimento de toda a unidade."

A gestão da comunicação interna de uma Organização Militar fica a cargo de sua Seção de Comunicação Social sob orientação de seu Comandante em exercício.

9 A seleção para o Curso de Formação de Cabos e o flyer

A Base de Administração e apoio do Ibirapuera é uma Organização Militar sediada na capital paulista, cuja missão precípua é apoiar administrativamente o Comando Militar do Sudeste, a 2ª Divisão de Exército, o 8º Batalhão de Polícia do Exército e Companhia de Inteligência. As características dessa missão vocacionam a comunicação social da Base eminentemente para ser voltada ao público interno.

Na lida diária com a tropa é comum encontrarmos Soldados sem o conhecimento de informações básicas sobre determinados assuntos de interesse do Comando da OM.

O flyer digital apresenta-se como eficiente instrumento para informar, bem como servir de memória das informações e rapidamente acessíveis via celular.

O evento em pauta seria uma seleção para o Curso de Cabo para o ano de 2020. Um evento comum ao calendário anual. Uma grande oportunidade profissional e financeira com divulgação apenas oral em formaturas.

A Seção de Comunicação Social da Base, visando a valorizar o evento, e atrair para a seleção um maior número de Soldados, produziu o flyer de divulgação (Figura 1) para circulação e compartilhamento espontâneo entre os grupos de Whatsapp ® Inc da OM.

Figura 1 - Flyer do CFC

Fonte: Base de Administração e Apoio do Ibirapuera, 2020.

10 Elementos textuais e gráficos

O flyer foi produzido digitalmente na Seção de Comunicação Social da Base e traz uma série de elementos gráficos que podem ser destacados.

O Fundo camuflado remete inevitavelmente à vida na caserna e contrasta com as informações mais relevantes em destaque na cor amarela.

As divisas de Cabo, símbolo do posto almejado, constituem-se no principal objeto desta peça, conferindo um ar militarizado ao instrumento.

Os requisitos restringem o alcance, limitando aos Soldados da Base, o que contribui indiretamente para uma delimitação espontânea da circulação na medida em que somente soldados da Base podem participar dos exames.

A fonte utilizada confere um ar retrô alinhado com a estética dos impressos militares dos anos 1960, muito difundidos na guerra do Vietnã.

O quadro branco, apesar de desprestigiar a estética, prioriza ao extremo a informação, funcionando como uma memória das principais informações rapidamente acessível pelos Soldados via celular.

Na parte inferior, a peça traz o símbolo da Base, o que confere maior legitimidade às informações, bem como fortalece sua identidade junto aos subordinados.

Considerando que a mensagem circularia em um meio sem controle como é o Whatsapp ® Inc, o conteúdo textual foi criteriosamente escolhido visando a evitar qualquer dúvida ou termo que, se lido pelo público externo, não causaria maiores transtorno.

11 A contribuição da utilização do flyer

O objetivo inicial era atrair um maior número de interessados à seleção física, condição "sine qua non" para prosseguimento no exame intelectual. Na edição 2020, momento em que a estratégia de divulgação contou com o flyer, inscreveram-se para a seleção física 122 candidatos contra 93 da edição anterior em 2019. Um aumento, portanto, de 31,18% na procura segundo dados informados pela 3ª Seção da Base de Administração e Apoio do Ibirapuera, responsável pelo processo seletivo.

Credita-se tal aumento, na visão deste autor, aos apelos gráficos utilizados na arte do flyer, que, simbolicamente aproximavam o Soldado, aspirante a Cabo, à realidade de promovido, principalmente pelo impacto visual conferido pelas divisas intencionalmente colocadas em destaque na arte produzida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ciberespaço fez com que as distâncias desaparecessem entre a demanda e demandados. Num passado recente, uma empresa para alcançar seu público e ter visibilidade, precisaria investir pesadamente em comunicação visual, tais como letreiros, outdoors, revistas, etc, Todo esse esforço envolvia muito material e com isso, gastos excessivos de produção, logística e manutenção. No ciberespaço, de maneira revolucionária, pode-se alcançar pontualmente os interessados a custos realmente baixos. A produção não desperdiça tinta ou materiais para a veiculação. No modelo anterior, a exposição dependia de um encontro físico, um contato visual para que a comunicação tivesse a oportunidade de exercer sua influência sobre o receptor, fato que no virtual, consegue-se remotamente e com uma eficiência muito maior.

Na comunicação interna da Base de Administração e Apoio do Ibirapuera e até no Exército como um todo, pode-se identificar a prática de um modelo desatualizado quando levarmos em conta as possibilidade atuais proporcionadas pelas novas ferramentas. O uso de fotos, gravuras e imagens é uma realidade acessível à maioria das pessoas por meio do celular.

Com tais recursos disponíveis, o flyer digital se constitui na ferramenta perfeita para uma comunicação leve, rápida e impactante. sua força advém principalmente da comunicação não verbal oriunda da imagem utilizada. Num passado recente a impressão de flyer e panfletos era um limitador decisivo pois elevava sobremaneira os custos de produção. Com os celulares a arte gráfica foi parar nas mãos das pessoas sem mesmo precisar pensar em distribuição.

A comunicação vive um momento ímpar em sua história. Finalmente verifica-se a possibilidade de produzir uma comunicação eficiente em elementos persuasivos e com uma distribuição altamente direcionada ao nicho interessado.Tais possibilidades não se verificariam se não fosse ampla difusão da ferramenta para tal, o celular.

A comunicação ostensiva, que não possui restrições de conhecimento pelo público civil pode ser amplamente utilizada. Nas produções deve-se tomar constante cuidado com a linguagem, evitando dar margem a polêmicas, uma vez que a circulação das mesma se daria por meio de Whatsapp Inc, portanto sem qualquer controle de alcance.

Visando a uma melhor exploração dos recursos disponíveis no que tange a recursos de edição e imagem, este autor verifica como vantajosa a adoção do flyer como possível formato de comunicação para o Exército em sua comunicação interna e em alguns casos para o público externo. Com um Exército se comunicando melhor internamente, julga-se possível que sua comunicação com a sociedade também melhore, fortalecendo a imagem, credibilidade e transparência dos atos de interesse da Força.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

ABREU, Antônio. **A Arte de Argumentar: Gerenciando Razão e Emoção.** Editora Ateliê, 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70. 2006

EXÉRCITO BRASILEIRO. **Manual de Fundamentos de Comunicação Social.** Portaria Nº 520 - EME, 20 de dezembro de 2017.

EXÉRCITO BRASILEIRO. **Regulamento Interno e dos Serviços Gerais.** Portaria do Comandante do Exército nº 816, de 19 de dezembro de 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34 Ltda. 1999.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas**. Editora Vozes Limitada, 2018.

NOVIKOFF, C. Dimensões Novikoff: **um constructo para o ensino-aprendizado da pesquisa**. Espalhafato Comunicação, 2010.

ROCHA, J.G. e NOVIKOFF, C. (orgs.). **Desafios da práxis educacional à promoção humana na contemporaneidade**. Rio de Janeiro: Espalhafato Comunicação, 2010.

TEIXEIRA, Ana Paula de Moraes Teixeira; SENA, Darlan; SANTOS, Fernanda; AZEVEDO, Marcos André Bonella. **Relações Públicas & Exército Brasileiro: uma proposta de Comunicação Institucional para a Força Terrestre.** Centro de Estudos de Pessoal, 2013.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual.** São Paulo: Callis Ed, 2009.

EXÉRCITO BRASILEIRO. **Comando Militar do Sudeste**.
http://www.cmse.eb.mil.br. Acesso em: 20 de ago. 2020.

http://www.observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/
_ed844_nos_tempos_do_panfleto/

https://www.printi.com.br/blog/flyer-panfleto-ou-folder-saiba-a-diferenca?